

Pengaruh *Sales Promotion (Twin Date Promotion)*, FOMO, dan *Ease of Payment* terhadap *Impulsive Buying*

Karina Fitria Istifarin¹, Alimuddin Rizal Rivai²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Indonesia

E-mail: karinafitria0066@mhs.unisbank.ac.id¹, ariri@edu.unisbank.ac.id²

Article History:

Received: 29 Mei 2026

Revised: 03 Juni 2026

Accepted: 02 September 2026

Keywords: *Sales Promotion, Twin Date Promotion, FOMO, Ease of Payment, Impulsive Buying*

Abstract: Pesatnya pertumbuhan belanja online telah menggeser kebiasaan belanja konsumen Indonesia dari keputusan yang terencana menuju transaksi impulsif, yang semakin diperparah oleh event tanggal kembar yang menciptakan urgensi buatan untuk mendorong pembelian tanpa pertimbangan matang. Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh sales promotion (twin date promotion), FOMO, dan ease of payment terhadap impulsive buying pada segmen pengguna Shopee yang pernah berbelanja saat event tanggal kembar. Teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling terhadap 125 responden, dengan perangkat lunak SPSS 25 digunakan untuk menganalisis data dengan uji regresi linier berganda. Dari ketiga hipotesis yang diuji, terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu sales promotion yang tidak menunjukkan kontribusi bermakna secara statistik terhadap perilaku pembelian impulsif, sementara FOMO dan ease of payment menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Pola yang muncul dari data penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan kemudahan bertransaksi jauh lebih dominan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif dibandingkan stimulus promosi, sehingga pelaku e-commerce perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara strategis dalam pendekatan pemasaran yang diterapkan.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah memicu transformasi signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam sektor perdagangan. Saat ini, internet berfungsi sebagai infrastruktur digital yang memfasilitasi kegiatan perdagangan dan transaksi secara elektronik tanpa terikat oleh batasan geografis maupun temporal. Lebih lanjut, aksesibilitas koneksi internet yang semakin terjangkau memberikan kemudahan serta fleksibilitas bagi konsumen dalam menjalankan aktivitas berbelanja secara daring tanpa terkendala batas geografis maupun rentang waktu (Bashar, Singh, & Pathak, 2022). Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

menempatkan negara ini sebagai pasar yang amat menjanjikan bagi para pelaku industri perdagangan elektronik. Hal ini turut mendorong munculnya berbagai wadah *shopping daring* di Indonesia, seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan sejumlah platform lainnya. Kehadiran berbagai *platform* tersebut secara bersamaan di Indonesia melahirkan ekosistem persaingan usaha yang kian intensif di antara para pelakunya. Di sisi lain, meskipun perkembangan aplikasi perdagangan *online* di Indonesia menunjukkan prospek yang cukup menggembirakan, terdapat sejumlah tantangan nyata yang kerap menjadi hambatan dan persoalan bagi para pelaku industri. Shopee tampil sebagai *platform* yang berhasil mempertahankan posisinya di tengah dinamika persaingan tersebut. Kondisi ini terkonfirmasi melalui konklusi survei yang dirilis pada tahun 2025 oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), yang menunjukkan bahwa sebanyak 53,22% responden memilih Shopee sebagai wadah belanja *online* yang paling banyak digunakan, melampaui performa sejumlah perangkat *e-commerce* competitor seperti TikTok Shop, Blibli, dan Lazada. Lebih lanjut, data tersebut mengungkapkan bahwa lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia menjadikan Shopee sebagai *platform* prioritas dalam kegiatan berbelanja secara *daring*. Di posisi berikutnya, TikTok Shop mencatatkan angka 27,37% partisipan yang mengaku aktif memanfaatkan aplikasi tersebut guna memenuhi kebutuhan belanja mereka. Adapun survei tersebut mencakup 8.700 responden dengan rentang usia minimal 13 tahun yang terdistribusi di seluruh 38 provinsi di seluruh Indonesia, dengan pemilihan sampel yang berlandaskan pada teknik *multistage random sampling* (Lestari, 2025).

Sejalan dengan perkembangan yang telah dicapainya, Shopee terus berupaya menghadirkan berbagai terobosan dalam mengonstruksi strategi pemasaran yang tepat guna demi menjaga dan mempertahankan loyalitas dan kepuasan penggunanya. Dalam hal ini, pemasaran dapat dimaknai sebagai rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh suatu bisnis dalam mengembangkan, menyediakan, serta menyampaikan nilai dari produk maupun jasa kepada konsumen. Inti dari keseluruhan upaya tersebut adalah menciptakan dan memelihara relasi yang konstruktif dengan pelanggan, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi perusahaan, organisasi, maupun seluruh pihak yang memiliki kepentingan di dalamnya (Nosaly & Andriana, 2024). Salah satu instrumen pemasaran yang acap diterapkan untuk mendorong keterlibatan konsumen sekaligus mendongkrak volume penjualan adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Strategi ini mencakup berbagai wujud insentif yang disediakan kepada konsumen, seperti undian berhadiah, pemberian produk secara gratis, hingga penggunaan kupon diskon (Fibrian & Rizal, 2025). Satu diantara bentuk penerapan promosi penjualan yang kerap dijalankan oleh Shopee adalah penyelenggaraan kampanye tanggal kembar, seperti 6.6 pada bulan Juni, 7.7 pada bulan Juli, dan pola serupa yang berlanjut hingga bulan-bulan berikutnya. Fenomena ini berkembang menjadi tren tersendiri yang ikut memberikan andil nyata terhadap lonjakan aktivitas belanja konsumen, sebab berbagai penawaran yang secara eksklusif ditawarkan dalam periode yang singkat berpotensi menstimulasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa sempat melakukan evaluasi terlebih dahulu (Afrohk, Meilina, Saifurrisa Effasa, & Rochmayanti, 2024). Kondisi tersebut semakin memperkuat pandangan bahwa kampanye tanggal kembar kini telah menjelma menjadi salah satu instrumen pemasaran yang dipandang cukup efektif dalam mendongkrak angka penjualan pada *e-commerce* (Anggraini, Sunarto, & Yustati, 2025).

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan salah satu medium komunikasi dalam dunia pemasaran yang membuka ruang bagi perusahaan dalam upaya menjangkau pelanggan baru sekaligus mendorong pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan volume pembelian mereka, termasuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Atmajaya, Achsa, &

Sijabat, 2023) . Temuan ini diperkuat oleh Ratnasari, Dewi, & Prihatini (2022) yang mengungkapkan adanya kontribusi yang signifikan dari aktivitas promosi penjualan atas perilaku *impulsive buying* konsumen. Senada dengan hal tersebut, Hernita, Istiono, & Nur (2022) juga menemukan bahwa promosi penjualan berkontribusi secara konkret terhadap *impulsive buying*, yang dibuktikan dengan tingkat Sig. $0,000 \leq \alpha$ (0,05). Meski demikian, terdapat pula hasil yang kontras, sebagaimana diungkapkan oleh Sendi & Zaini (2024) yang justru mengungkapkan bahwa aktivitas *sales promotion* tidak memberikan dampak yang substansial terhadap kecenderungan pembelian impulsif, bahkan menunjukkan arah hubungan yang negatif.

Penerapan strategi promosi jangka pendek juga berpotensi memicu respons psikologis pada diri konsumen, yakni munculnya perasaan takut tertinggal atau dalam literatur ilmiah lazim disebut *Fear of Missing Out*. Dapat diartikan sebagai rasa cemas yang muncul akibat kekhawatiran seseorang tidak memperoleh peluang yang tersedia dalam suatu momen atau maupun memperoleh sesuatu yang dipersepsikan bernilai oleh orang lain (Putri, Puspitasari, & Runanto, 2025) . Tekanan emosional yang ditimbulkannya kerap kali membuat konsumen bertindak di luar nalar, sehingga kebutuhan yang sesungguhnya terpinggirkan dan keputusan pembelian pun diambil hanya berdasarkan impulsif sesaat. Keadaan demikian seringkali memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tidak terencana sebagai bentuk respons terhadap penawaran diskon besar atau promosi dalam periode tertentu yang dinilai sayang untuk dilewatkan (Syafaah & Santoso, 2022) . Kondisi ini didukung oleh temuan Damayanti & Murti Sagoro (2024) yang membuktikan, variabel FOMO memberikan kontribusi yang nyata dan searah atas adanya perilaku pembelian *impulsive*. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Rahmandani & Rahmidani (2025) , yang menyimpulkan bahwa FOMO tidak terbukti memberikan dampak yang bermakna dalam memicu terbentuknya kecenderungan transaksi spontan di kalangan pembeli.

Selain FOMO, aspek kemudahan pembayaran turut memegang peran yang cukup krusial dalam membentuk kecenderungan *impulsive buying* pada konsumen. Kemudahan transaksi yang disediakan oleh platform seperti Shopee memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan proses pembayaran secara cepat dan tanpa kerumitan. Tidak hanya itu, kemudahan tersebut juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, karena konsumen tidak lagi perlu menyiapkan uang tunai dalam jumlah besar mengingat seluruh proses pembayaran dapat diselesaikan secara digital hanya melalui beberapa langkah sederhana di perangkat mereka (Mahardisatya et al., 2024). Ketersediaan berbagai fitur dalam aplikasi belanja serta beragamnya pilihan metode pembayaran non-tunai turut membentuk pola perilaku belanja konsumen yang bersifat tidak terencana. Kemudahan ini tanpa disadari dapat mendorong pengeluaran yang melampaui batas kewajaran, karena transaksi digital kerap kali tidak memberikan kesan nyata bahwa konsumen sedang mengeluarkan uang mereka sendiri (Lee, Gan, & Liew, 2022). Kendati demikian, temuan yang berbeda dikemukakan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani (2023), yang mengemukakan bahwa kemudahan pembayaran tidak terbukti menunjukkan dampak yang substansial atas perilaku *impulsive buying*. Bertolak dari fenomena yang telah dielaborasi serta adanya kesenjangan temuan pada penelitian-penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *sales promotion* yang tercermin melalui *twin date promotion*, FOMO, dan *ease of payment* secara simultan maupun parsial berkontribusi atas hadirnya perilaku pembelian *impulsive* pada konsumen di Shopee.

LANDASAN TEORI***Sales Promotion (Twin Date Promotion)***

Sales promotion dapat dipahami sebagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang guna mengakselerasi keputusan transaksi maupun mendorong peningkatan peningkatan volume distribusi produk maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Indikator *sales promotion* meliputi komunikasi, insentif, dan ajakan (Kotler & Keller, 2009). *Twin date promotion* merupakan instrumen pemasaran yang diselenggarakan pada tanggal-tanggal tertentu di mana angka hari dan bulan memiliki kesamaan, seperti 1.1 untuk 1 Januari, 2.2 untuk 2 Februari, dan seterusnya, dan diakui sebagai salah satu strategi pemasaran dengan jangkauan terluas di tempat jual beli daring (Mitayani & Prabowo, 2026).

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO menggambarkan kondisi ketika seseorang terus-menerus merasa khawatir bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman menyenangkan atau bernilai yang tidak dapat dirasakannya, yang ditandai dengan dorongan untuk senantiasa memantau aktivitas orang-orang di sekitarnya (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013). Lemahnya kendali diri pada individu yang mengalami FOMO cenderung memperbesar probabilitas munculnya tindakan konsumsi yang berlangsung tanpa pertimbangan matang sebelumnya (Damayanti & Murti Sagoro, 2024). Indikator FOMO mencakup kekhawatiran akan ketinggalan tren, perasaan tidak memiliki produk yang sedang dipromosikan, munculnya penyesalan atas kesempatan yang terlewat, rasa iri terhadap orang lain yang telah memiliki produk tersebut, serta perasaan kurang mengikuti perkembangan apabila belum memilikinya (Kaloeti, Kurnia S, & Tahamata, 2021; Przybylski et al., 2013; Zulkamal & Indriani, 2024).

Ease of Payment

Ease of payment merupakan bagian dari konsep *perceived ease of use*, yang merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa berinteraksi dengan suatu sistem dapat dilakukan tanpa memerlukan upaya kognitif maupun fisik yang besar, bebas dari kesulitan yang berarti (Davis, 1989). *Ease of payment* dapat dimaknai sebagai kondisi di mana proses pembayaran dapat diselesaikan secara sederhana, praktis, dan efisien tanpa hambatan yang berarti. Kemudahan ini semakin terasa nyata dalam aktivitas belanja online, di mana konsumen cukup terhubung dengan jaringan internet untuk dapat melakukan transaksi secara fleksibel tanpa terikat jangkauan lokasi dan waktu (Alkusani, Sukaris, Heru Baskoro, Hendra Suwardana, & Ahmad Qoni Dewantoro, 2022). Indikator *ease of payment* yang diadaptasi dari TAM meliputi *ease to learn*, *controllable*, *clear and understandable*, *flexible*, *easy to become skillful*, dan *ease to use* (Davis, 1989).

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan situasi psikologis ketika individu mengalami dorongan yang sulit ditahan untuk segera melakukan transaksi secara tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya terlebih dahulu dan bersifat spontan (Rook, 1987). *Impulsive buying* pada dasarnya merupakan tindakan pembelian yang terjadi begitu saja, ditandai dengan pengambilan keputusan dalam waktu singkat disertai keinginan kuat untuk segera memiliki produk tersebut (Yusuf, Aminah, & Ariescy, 2023). Desakan emosional yang intens inilah yang mendorong keputusan pembelian diambil secara cepat tanpa adanya penundaan (Rook & Fisher, 1995). Indikator *impulsive buying* mencakup spontanitas dalam pembelian tanpa perencanaan, urgensi dan intensitas dorongan untuk segera membeli, kegembiraan akibat rangsangan eksternal yang memicu respons emosional, serta kecenderungan mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang tidak terencana (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020; Mitayani & Prabowo, 2026; Rook, 1987).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan *Sales Promotion (Twin Date Promotion)* terhadap *Impulsive Buying*

Pada hakikatnya, promosi penjualan dirancang untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan daya tarik suatu produk melalui berbagai insentif yang menggugah, seperti potongan harga maupun penawaran yang memberikan keuntungan lebih bagi konsumen (Izzuddin, Damarwulan, & Setya, 2025). Intensitas promosi penjualan yang semakin tinggi terbukti memiliki keterkaitan erat dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Djamhari, Mustika, Sjabadhyni, & Ndaru, 2024), hal ini turut diperkuat oleh temuan yang membuktikan bahwa *sales promotion* berkontribusi secara empiris atas *impulsive buying* (Fachrurroji & Padmalia, 2023). Bertolak dari pemaparan di atas, penelitian ini kemudian menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Sales promotion (twin date promotion)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hubungan FOMO terhadap *Impulsive Buying*

FOMO merupakan suatu kondisi yang ditandai dengan munculnya kekhawatiran atau ketakutan dalam diri seseorang akan ketinggalan dari suatu peristiwa, aktivitas, maupun interaksi sosial yang sedang terjadi di sekitarnya (Fitri, Hariyono, & Arpandy, 2024). Perasaan ini pada akhirnya mendorong individu untuk bertindak secara impulsif dalam berbelanja, sebagai upaya untuk menghindari rasa takut melewatkan sesuatu yang dinilai menarik atau berharga. Hal ini turut dipertegas oleh temuan yang mengindikasikan, FOMO terbukti memberikan dampak yang nyata atas terciptanya perilaku *impulsive buying* pada konsumen (Mufti & Hariyanto, 2025). Bertolak dari pemaparan di atas, penelitian ini kemudian menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H2: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

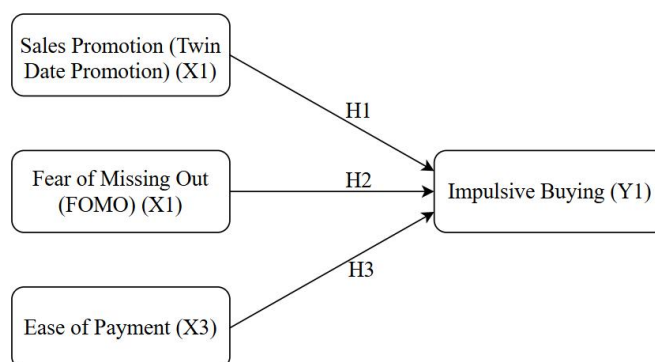
Hubungan *Ease of Payment* terhadap *Impulsive Buying*

Pada ranah *e-commerce*, ketersediaan berbagai opsi pembayaran seperti Paylater, QRIS, COD, maupun metode lainnya memudahkan konsumen dalam memenuhi beragam kebutuhannya secara lebih praktis, seiring dengan inovasi yang terus berkembang mengikuti perubahan zaman (Budiarti, Hardini, Sudirdja, Annisa, & Hasannuddin, 2024). Kemudahan tersebut pada gilirannya mendorong konsumen untuk lebih cepat dan mudah dalam memutuskan pembelian, yang berpotensi memicu terjadinya pembelian yang tidak terencana (Mahardisatya et al., 2024). Kondisi ini dipertegas oleh temuan yang membuktikan bahwa *ease of payment* memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen (Hawa & Akhmad, 2025). Bertolak dari pemaparan di atas, penelitian ini kemudian menetapkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Ease of payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

MODEL PENELITIAN

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dijabarkan di atas, kerangka konseptual studi ini divisualisasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek kajian dalam studi ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian pada saat *event* tanggal kembar. Adapun populasi yang menjadi acuan adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee. Oleh karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara definitif, proses penarikan sampel dilakukan melalui skema *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yakni metode penentuan pengambilan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Kriteria yang digunakan meliputi: pengguna aktif aplikasi Shopee, pernah melakukan pembelian pada *event* tanggal kembar seperti 6.6, 7.7, 11.11 dan seterusnya, serta berusia minimal 12 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam studi ini mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair, Black, Babin, & Anderson (2019), yaitu dengan mengalikan jumlah total indikator dengan angka 5 hingga 10. Studi ini bertumpu pada data kuantitatif yang bersumber dari data primer, yang dihimpun secara langsung melalui instrumen kuesioner berbasis *daring* dengan memanfaatkan *platform* Google Form. Proses analisis data dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Skala pengukuran yang digunakan adalah *bipolar adjective*, yaitu pengembangan dari skala semantik (Ferdinand, 2014) yang menghasilkan data berskala interval dengan rentang nilai 1 hingga 7 sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistika Deskriptif

Penelitian ini melibatkan responden yang pernah melakukan pembelian pada *event twin date* di Shopee. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia 18 – 25 tahun. Berikut tabel hasil analisis statistika deskriptif dari keempat variabel:

Tabel. 1 Hasil Statistika Deskriptif

Variabel	N	Mean	Minimum	Maximum
<i>Sales Promotion (Twin Date Promotion) (X1)</i>	125	5,18	1	7
<i>Fear of Missing Out (FOMO) (X2)</i>	125	3,39	1	7
<i>Ease of Payment (X3)</i>	125	5,85	1	7
<i>Impulsive Buying (Y1)</i>	125	4,5	1	7

Sumber: Data Olah Data Primer, 2026

Hasil analisis deskriptif pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *sales promotion*, *ease of payment*, dan *impulsive buying* menunjukkan nilai mean sebesar 5 yang masuk dalam klasifikasi setuju, sehingga dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap promosi penjualan, kemudahan pembayaran, serta responden cenderung mengalami perilaku pembelian impulsif ketika berbelanja saat *event* tanggal kembar di Shopee. Sementara itu, variabel FOMO menunjukkan nilai rata-rata berada di atas 3 dengan kategori cukup setuju, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung merasakan FOMO pada tingkat moderat. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor psikologis berupa FOMO cukup dirasakan oleh sebagian besar responden pengguna Shopee saat *event twin date* dan relevan untuk dikaji kontribusinya terhadap perilaku pembelian impulsif.

Uji Validitas

Pengujian validitas ditempuh demi mengukur ketepatan dan keabsahan instrumen penelitian dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test dengan ketentuan nilai $KMO \geq 0,5$ serta *loading factor* $\geq 0,40$. Instrumen penelitian dinyatakan valid manakala tiap butir instrumen berhasil mencerminkan dimensi konseptual yang hendak diukur dengan akurat (Ghozali, 2018). Rangkuman pengujian validitas instrumen penelitian termuat dalam tabel berikut:

Tabel. 2 Uji Validitas

Variabel	KMO	Kecukupan Sampel	Indikator	Komponen Matriks (loading factor)	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (<i>Twin Date Promotion</i>)	0,763	CUKUP	X1.1	0,926	Sah
			X1.2	0,939	Sah
			X1.3	0,939	Sah
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	0,785	CUKUP	X2.1	0,900	Sah
			X2.2	0,921	Sah
			X2.3	0,830	Sah
			X2.4	0,901	Sah
			X2.5	0,908	Sah
<i>Ease of Payment</i>	0,932	CUKUP	X3.1	0,937	Sah
			X3.2	0,914	Sah
			X3.3	0,965	Sah
			X3.4	0,956	Sah
			X3.5	0,939	Sah
			X3.6	0,917	Sah
<i>Impulsive Buying</i>	0,823	CUKUP	Y1.1	0,875	Sah
			Y1.2	0,910	Sah
			Y1.3	0,811	Sah
			Y1.4	0,897	Sah

Sumber: Data Olah Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, variabel *sales promotion* memperoleh nilai KMO sebesar $0,763 \geq 0,5$ yang menunjukkan bahwa kecukupan sampel telah memadai, sedangkan seluruh indikator dinyatakan valid. Variabel FOMO memperoleh nilai KMO sebesar $0,785 \geq 0,5$ dengan hasil yang juga menunjukkan kecukupan sampel yang memadai dan seluruh

indikator valid. Selain itu, variabel *ease of payment* dan *impulsive buying* menunjukkan nilai $KMO \geq 0,5$ serta *loading factor* $\geq 0,40$ pada seluruh indikator, sehingga keseluruhan butir instrumen telah memenuhi kriteria kesahihan dan dinilai memadai untuk digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, dengan ketentuan bahwa instrumen dianggap reliabel apabila menghasilkan temuan yang konsisten ketika diterapkan secara berulang pada objek pengukuran yang serupa. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, ketentuannya bahwa ketika diterapkan secara berulang pada objek pengukuran yang serupa jika nilai yang diperoleh melebihi 0,70, sedangkan instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila nilai tersebut berada di bawah 0,70 (Ghozali, 2018). Rangkuman pengujian reliabilitas seluruh instrumen yang digunakan terangkum dalam tabel berikut:

Tabel. 3 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Skor Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Sales Promotion (Twin Date Promotion)</i>	0,927	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	0,936	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Ease of Payment</i>	0,972	$\geq 0,70$	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,897	$\geq 0,70$	Reliabel

Sumber: Data Olah Data Primer, 2026

Merujuk pada hasil pengujian yang disajikan pada tabel 3, variabel *sales promotion (twin date promotion)* memperoleh skor Cronbach's Alpha sebesar $0,927 \geq 0,70$. Variabel FOMO memperoleh nilai sebesar $0,936 \geq 0,70$, dan *ease of payment* memperoleh nilai sebesar $0,972 \geq 0,70$. Sementara itu, variabel *impulsive buying* memperoleh nilai sebesar $0,897 \geq 0,70$. Atas dasar hasil tersebut, semua variabel yang diuji telah memenuhi standar keandalan dan dapat dipertanggungjawabkan penggunaannya dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar dan ke arah mana variabel-variabel bebas secara simultan terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2018). Rangkuman pengujian regresi berganda dalam studi ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel. 4 Output Regresi Linear Berganda

Model	Adjusted R ²	Uji F	Sig.	Uji t	Sig.	Keterangan
		Fhitung		Beta		
Pengaruh <i>Sales Promotion (Twin Date Promotion)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	0,537	49,010	0,000	0,058	0,573	H1 ditolak
Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Impulsive</i>				0,610	0,000	H2 tidak ditolak

<i>Buying</i>						
Pengaruh <i>Ease of Payment</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>				0,186	0,044	H3 tidak ditolak

Sumber: Data Olah Data Primer, 2026

Merujuk pada *output* pengolahan data regresi linear berganda yang tersaji pada tabel 4, model persamaan matematis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,610X_2 + 0,186X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Impulsive Buying*

β_2 : 0,610 (koefisien FOMO)

β_3 : 0,186 (koefisien *Ease of Payment*)

X_2 : *FOMO*

X_3 : *Ease of Payment*

e : *error*

Variabel *sales promotion* tidak diikutsertakan dalam persamaan regresi karena tidak terbukti signifikan secara statistik, dengan skor signifikansi sebesar 0,573 yang melebihi batas $\alpha = 0,05$, sehingga variabel tersebut tidak dapat digunakan sebagai parameter dalam model regresi yang terbentuk. Variabel FOMO secara nyata memberikan pengaruh yang bermakna terhadap *impulsive buying* dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sekaligus adalah variabel dengan kontribusi paling dominan dalam model yang ditunjukkan oleh skor koefisien Beta sebesar 0,610. Hal serupa juga berlaku pada variabel *ease of payment* yang turut terbukti memberikan dampak bermakna terhadap perilaku belanja tidak terencana, ditunjukkan oleh nilai probabilitas 0,044 yang berada di bawah ambang 0,05 serta koefisien regresi senilai 0,186.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi apakah keseluruhan variabel bebas yang diikutsertakan dalam model secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel terikat. Merujuk pada tabel 4, diperoleh skor F hitung sebesar 49,010 dengan skor signifikansi $0,000 \leq 0,05$, sehingga dikemukakan bahwa *sales promotion*, FOMO, dan *ease of payment* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dimaksudkan sebagai tolok ukur proporsi keragaman variabel terikat yang berhasil diterangkan oleh variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model. Berdasarkan tabel 4, *Adjusted R²* yang diperoleh sebesar 0,537, yang berarti sebesar 53,7% variasi yang terjadi pada *impulsive buying* mampu diterangkan melalui kontribusi tiga variabel independen yakni *sales promotion*, FOMO, dan *ease of payment*. Adapun porsi sebesar 46,3% yang tersisa mencerminkan andil dari sejumlah faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menelaah pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dengan ketentuan skor signifikansi $\leq 0,05$. Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Sales promotion memperoleh skor signifikansi sebesar $0,573 \geq 0,05$, yang berarti variabel ini tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga H1 ditolak.

2. FOMO terhadap *Impulsive Buying*

FOMO memperoleh skor signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* secara parsial, sehingga H2 diterima.

3. *Ease of Payment* terhadap *Impulsive Buying*

Ease of payment memperoleh skor signifikansi sebesar $0,044 \leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa *ease of payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* secara parsial, sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Berikut dipaparkan pembahasan atas hasil pengujian pengaruh *sales promotion* (*twin date promotion*), FOMO, dan *ease of payment* terhadap perilaku *impulsive buying*:

1. Pengaruh *Sales Promotion* (*Twin Date Promotion*) terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *sales promotion* menghasilkan skor signifikansi sebesar $0,573 \geq 0,05$, yang berarti *sales promotion* tidak terbukti memengaruhi *impulsive buying* pada konsumen aktif Shopee yang pernah berbelanja di *event* tanggal kembar. Ragam strategi promosi yang ditawarkan seperti *flash sale*, *voucher* diskon, dan gratis ongkir ternyata tidak serta-merta memicu perilaku pembelian impulsif. Pengguna yang sudah terbiasa mengikuti *event* tanggal kembar cenderung lebih familiar dengan pola promosi yang ditawarkan, sehingga daya tariknya mulai melemah dan keputusan pembelian yang dilakukan pun menjadi lebih selektif dan terencana. Temuan ini berkorelasi dengan penelitian yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Purnomo, Yauma, & Fasalah, 2025; Renaldi & Nurlinda, 2023; Sungkono & Maskur, 2023).

2. Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*

Variabel FOMO menghasilkan skor signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang berarti FOMO memiliki dampak maupun pengaruh positif serta signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee yang pernah berbelanja saat tanggal kembar. Koefisien Beta yang bernilai positif mengindikasikan bahwa intensitas kegelisahan sosial yang dirasakan konsumen berbanding lurus dengan meningkatnya dorongan mereka untuk bertransaksi tanpa perencanaan. Hal ini sejalan dengan karakteristik *event* tanggal kembar yang memang dirancang untuk menciptakan urgensi melalui promo berdurasi terbatas, indikator stok yang hampir habis, serta notifikasi yang terus bermunculan, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa FOMO berperan positif dan signifikan dalam mendorong terjadinya *impulsive buying* (Irza, Hasman, Yunita, & Alfito, 2024; Kartika, Fardhani, & Anggraeni, 2025; Soleha & Sagir, 2024).

3. Pengaruh *Ease of Payment* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *ease of payment* menghasilkan skor signifikansi sebesar $0,044 \leq 0,05$ yang bermakna, *ease of payment* berpengaruh positif lagi signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee yang pernah berbelanja di *event* tanggal kembar. Tersedianya berbagai opsi pembayaran seperti ShopeePay, transfer bank, kartu kredit, cicilan, hingga *paylater* secara tidak langsung memperkecil hambatan dalam proses transaksi, sehingga pembeli cenderung mengambil keputusan transaksi secara spontan tanpa melalui proses evaluasi kebutuhan yang

matang. Hasil ini selaras dengan temuan yang membuktikan bahwa *ease of payment* berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Hawa & Akhmad, 2025).

KESIMPULAN

Dari tiga hipotesis yang diuji, hipotesis pertama, yaitu *sales promotion* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. FOMO dan *ease of payment* terbukti berpengaruh signifikan, dengan FOMO sebagai variabel paling dominan karena kekhawatiran konsumen akan melewatkan kesempatan mendorong mereka untuk membeli secara impulsif tanpa pertimbangan. Faktor psikologis dan kemudahan pembayaran memegang peran yang jauh lebih dominan dalam membentuk perilaku *impulsive buying* di tempat belanja Shopee dibandingkan stimulus promosi semata. Temuan ini sekaligus membuka perspektif bahwa *sales promotion* tidak cukup berdiri sendiri sebagai pemicu pembelian impulsif, melainkan membutuhkan dukungan faktor psikologis seperti FOMO dan kemudahan bertransaksi agar dampaknya benar-benar dapat dirasakan secara signifikan.

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam studi ini, yakni data kuesioner *online* yang bersifat subjektif, penggunaan *purposive sampling* dengan responden yang cenderung homogen, serta nilai Adjusted R² sebesar 0,537 yang mengindikasikan masih terdapat 46,3% faktor lain di luar cakupan model yang turut membentuk perilaku impulsif.

Studi berikutnya disarankan untuk memperluas jangkauan sampel, mengeksplorasi konstruk yang belum ditambahkan, serta mempertimbangkan metode pengumpulan data yang lebih objektif. Shopee perlu merancang strategi promosi *twin date* yang lebih terintegrasi dengan stimulus psikologis seperti *countdown timer*, informasi stok terbatas, dan notifikasi *real-time* guna memperkuat efek FOMO pada konsumen. Selain itu, ketersediaan metode pembayaran seperti ShopeePay, COD, dan dompet digital perlu dioptimalisasi agar proses transaksi berlangsung tanpa hambatan.

DAFTAR REFERENSI

- Afrohk, S. N., Meilina, F., Saifurriza Effasa, A., & Rochmayanti, D. (2024). *The Influence of Twin Date Promos on Impulsive Buying Hijab Purchases at Shopee in an Islamic Perspective*. 2024(1), 58–65. <https://doi.org/10.14421/icieb.2024.3.1.1477>
- Alkusani, Sukaris, Heru Baskoro, Hendra Suwardana, & Ahmad Qoni Dewantoro. (2022). IRJ: Innovation Research Journal the Effect of Self-Control and Ease of Transactions on Impulsive Buying Tendencies. *Innovation Research Journal*, 3(2), 143–148.
- Anggraini, A., Sunarto, A., & Yustati, H. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Event Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying Ditinjau Ekonomi Islam. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6).
- Atmajaya, H., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1773>
- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2022). A bibliometric review of online impulse buying behaviour. In *Int. J. Electronic Business* (Vol. 17).
- Budiarti, S., Hardini, R., Sudirdja, P. F., Annisa, R., & Hasannuddin, M. F. (2024). The Influence of Trust and Ease of Using Paylater on Impluse Buying in Users E-Commerce. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 7(2), 116–128. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i2.258>

- Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (2024). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi the Influence of Fear of Missing Out Behavior and Ease of Use on Impulsive Buying in E-Commerce Users with Self Control as a Moderation Variable*.
- Davis, F. D. (1989). Davis1989MISQ. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyini, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, Fear of Missing Out, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, D. M. (2023). Pengaruh Price Perception, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Mediasi. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fibrian, L. A., & Rizal, A. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lazada. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 8(2), 1495–1504. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2150>
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2019). *Multivariate data analysis Joseph F. Hair, Jr. (University of South Alabama), William C. Black (Louisiana State University), Barry J. Babin (Louisiana Tech University), Rolph E. Anderson (Drexel University)*. Cengage.
- Hawa, I., & Akhmad, J. (2025). *Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Ease of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Yogyakarta) The Influence of Flash Sale, Live Shopping, Dan Ease of Payment on Impulse Buying (a Studi on Tokopedia User in Yogyakarta)*. <https://doi.org/10.36761/suffix>
- Hernita, N., Istiono, D., & Nur, L. Z. (2022). Budaya Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(2). Retrieved from <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfito, A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 10(23), 496–509. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Izzuddin, Z. M. Z., Damarwulan, L. M., & Setya, Y. A. (2025). Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cilegon). *SAINS:*

-
- Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, (2). Retrieved from <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 588.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Lestari, I. W. (2025, August). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. Retrieved March 9, 2026, from GoodStats website: <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Mahardisatya, A., Nuraeni, S., Listiani, D., Ningtias, D. R., Septianingrum, T., & Ainussyarifah, N. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa UNNES. In *Jurnal Potensial* (Vol. 3). Direvisi. Retrieved from Direvisi website: <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Mitayani, I., & Prabowo, B. (2026). The Impact of Double Date Events, Flash Sales, And Free Shipping on Impulsive Buying Behavior: A Study of Shopee Using University Students in Surabaya. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 9).
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Nosaly, F. S., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Promo Tanggal Kembar, Gratis Ongkos Kirim, Metode Pembayaran S-Pay Later Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 398–408. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5923>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3). Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purnomo, N., Yauma, I., & Fasalah, N. (2025). Pengaruh Sales Promotion, In-Store Display, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying di ALFAMART. *JAMBURA*, 8(2). Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Putri, Puspitasari, I., & Runanto, D. (2025). Peran Fear of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Twin Date Event Dan Scarcity Message Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Purworejo). In *Syntax Literate* (Vol. 10).
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity Message Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Melalui Fear of Missing Out Sebagai Variabel

- Intervening Studi Pada Konsumen Live Streaming Shopee Di Kota Padang the Influence of Scarcity Message and Shopping Enjoyment on Impulse Buying Through Fear of Missing Out as an Intervening Variable a Study on Shopee Live Streaming Consumers in Padang City. *Sibatik Journal | Volume, 4(6)*. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i6.2802>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1).
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.
- Sendi, M., & Zaini, M. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Samarinda. In *Agustus* (Vol. 4).
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh FOMO dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sungkono, M. M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(7), 2549–2284.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3).
- Yusuf, A. R. B., Aminah, S., & Ariescy, R. R. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, and Application Quality on Impulse Buying in Shopee E-Commerce Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4). Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Zulkamal, N. D., & Indriani, F. (2024). Social Comparison, Materialisme, Dan Fear of Missing Out Sebagai Pengaruh Niat Beli Konsumen Yang Didukung Oleh Celebrity Influencer (Studi Pada Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel Spf 45 Pa+++). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3). Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>